Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти освітньої програми «Маркетинг»
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2025

УДК 339.138:502.131.1 (075)
К 89

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ
Директор бібліотеки _____ Наталія ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № ___ від «____» _____2025 року.

Голова вченої ради
факультету бізнесу та права _____ Любов КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №___ від «___» _____2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Ірина ЛОРВІ

Укладач: _____ Олег КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ Сергій ВОЙТОВИЧ, кандидат економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

К89 Екологічний маркетинг: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. І. Кузьмак. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 38 с.

© Кузьмак О.І., 2025

ЗМІСТ

1. ВСТУП 4

2. ЛОГІКА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 6

3.МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ 8

4. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ 34

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ 36

6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ 38

ВСТУП

Сучасні трансформації економіки, посилення глобальних екологічних викликів, розвиток циркулярної економіки та зростання вимог суспільства до відповідальної діяльності бізнесу зумовлюють необхідність нового бачення маркетингу як інструменту не лише підвищення прибутковості, але й забезпечення сталого розвитку. У сучасних умовах конкурентні позиції підприємств дедалі більше визначаються здатністю інтегрувати екологічні пріоритети у стратегію, продуктову політику, логістику, комунікації та систему взаємодії зі стейкхолдерами, формуючи довіру до бренду та стійкі споживчі переваги.

Дисципліна «Екологічний маркетинг» є актуальною складовою професійної підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг», оскільки забезпечує формування системного уявлення про сучасні підходи до ринкового позиціонування підприємств з урахуванням екологічних вимог, принципів ESG та цілей сталого розвитку. Вивчення дисципліни дає змогу усвідомити специфіку екологізації маркетингової діяльності у різних секторах економіки, визначити можливості для створення «зеленої» цінності для споживача та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Особлива увага у курсі приділяється практичним аспектам формування екологічно орієнтованих ринкових стратегій, аналізу поведінки «зеленого» споживача, використанню інструментів екологічного товару, ціноутворення, комунікацій і просування в умовах цифровізації, а також оцінюванню ризиків недоброчесних маркетингових практик, зокрема грінвошингу (greenwashing). Опанування змісту дисципліни сприяє розвитку вміння приймати обґрунтовані маркетингові рішення з урахуванням економічних, екологічних та соціальних наслідків для підприємства і суспільства.

Метою навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти комплексного бачення екологічного маркетингу як сучасного напряму управлінської та ринкової діяльності підприємства, а також набуття практичних компетентностей щодо застосування екологічних маркетингових інструментів у різних галузях і сферах діяльності з урахуванням тенденцій сталого розвитку, інновацій та цифрових технологій.

У результаті опанування дисципліни здобувачі вищої освіти набувають здатності аналізувати екологічні чинники ринкового середовища, оцінювати екологічність товарів і сервісів, розробляти та обґрунтовувати маркетингові заходи для підвищення екологічної відповідальності підприємства, а також будувати комунікації з цільовими аудиторіями на основі принципів прозорості, етичності та соціальної відповідальності.

Методичні вказівки розроблено з метою забезпечення ефективного засвоєння навчального матеріалу дисципліни та формування практичних

навичок його застосування під час виконання практичних завдань. Вони містять рекомендації щодо організації й проведення практичних занять, опрацювання ситуаційних кейсів, виконання аналітичних і творчих завдань, підготовки презентацій та обґрунтування управлінських рішень у сфері екологічного маркетингу.

Методичні матеріали слугують інструментом структурованої підготовки до занять і сприяють інтеграції міждисциплінарних знань у сфері маркетингу, менеджменту, сталого розвитку, екології та цифрових технологій, що є необхідним для підготовки конкурентоспроможного фахівця в сучасному ринковому середовищі.

2. ЛОГІКА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Навчальна дисципліна «Екологічний маркетинг» побудована за принципом поетапного формування системного бачення взаємозв'язку між сталим розвитком, відповідальним бізнесом та сучасними маркетинговими рішеннями. Курс поєднує концептуальні засади сталого розвитку й екологічної політики з аналізом прикладних інструментів екологічного маркетингу, орієнтованих на формування конкурентоспроможності бізнесу в умовах екологічних, соціальних і регуляторних обмежень.

Логіка побудови дисципліни ґрунтується на послідовному переході від усвідомлення глобальних і регіональних викликів сталого розвитку до аналізу трансформації бізнес-моделей, поведінки споживачів та практичного застосування маркетингових інструментів у сфері екологічно орієнтованої діяльності. Особливу увагу приділено інтеграції принципів ESG, цифровізації маркетингу, питанням прозорості, довіри та відповідальності бізнесу.

З метою пояснення внутрішньої логіки курсу теми дисципліни згруповано у чотири логічні блоки, які мають виключно дидактичний характер і використовуються для структурування навчального матеріалу. Формально навчальна дисципліна реалізується відповідно до двох змістових модулів, визначених робочою програмою.

Перший логічний блок (теми 1-2) обґрунтовує засади сталого розвитку, ринкові механізми та регуляторне середовище. У межах цього блоку розглядаються концептуальні засади сталого розвитку, еволюція відповідних підходів у міжнародній практиці, а також економічні та інституційні механізми розміщення ресурсів. Аналізуються причини ринкових фіаско, роль державного та наддержавного регулювання, вплив екологічної політики Європейського Союзу, зокрема механізму CBAM, на діяльність підприємств. Метою блоку є формування у здобувачів вищої освіти розуміння того, що екологічний маркетинг функціонує в межах чітко визначених економічних і регуляторних рамок.

Другий логічний блок (теми 3-4) присвячений соціальній відповідальності бізнесу, ESG-підходам та корпоративній прозорості. У межах цього блоку аналізується трансформація концепції корпоративної соціальної відповідальності у сучасні ESG-підходи, розглядаються міжнародні стандарти, нефінансова звітність, інформаційна політика компаній, механізми залучення зацікавлених сторін, а також проблематика недоброчесних практик, зокрема greenwashing. Блок формує розуміння ролі прозорості, довіри та відповідального корпоративного управління як ключових чинників репутації та інвестиційної привабливості бізнесу.

Третій логічний блок (теми 5-6) зосереджений на екологічному маркетингу та поведінці споживачів. У межах цього блоку екологічний маркетинг розглядається як стратегічний напрям маркетингової діяльності підприємства. Аналізуються сучасні тенденції green та sustainable marketing,

роль цифрових каналів комунікації, а також особливості поведінки «зелених» споживачів. Значна увага приділяється мотиваційним чинникам, ціннісним орієнтаціям, бар'єрам сталого споживання та застосуванню поведінкових підходів у формуванні попиту на екологічні товари й послуги.

Четвертий логічний блок (теми 7-8) присвячений продукту, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці в екологічному маркетингу. Завершальний блок орієнтований на практичне застосування інструментів екологічного маркетингу. У ньому розглядаються екологічний товар, його життєвий цикл, методологія оцінювання життєвого циклу (LCA), екологічне маркування, green pricing, а також системи збуту й комунікацій екологічно чистої продукції. Окрема увага приділяється цифровим та омніканальним комунікаціям, принципам circular economy й етичним стандартам маркетингової діяльності. Метою блоку є формування у здобувачів здатності розробляти комплексні маркетингові рішення з урахуванням екологічних, економічних і соціальних наслідків.

Таким чином, навчальна дисципліна «Екологічний маркетинг» вибудувана як цілісна система знань і практичних навичок, що забезпечує поетапне формування професійних компетентностей у сфері відповідального та сталого маркетингу, орієнтованого на довгострокову цінність для бізнесу і суспільства.

2. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ КУРСУ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Питання, що розкривають зміст теми

1.1. Передумови виникнення та еволюція концепції сталого розвитку у глобальному контексті.

1.2. Визначення сталого розвитку та «трикутник сталості»: економічний, екологічний і соціальний виміри.

1.3. Економічне зростання і економічний розвиток: принципові відмінності та обмеження традиційної моделі розвитку.

1.4. Концепція капіталу у визначенні сталості: види капіталу та їх взаємозв'язок.

1.5. Сильна і слабка сталість: практичні наслідки для управлінських і бізнес-рішень.

1.6. Глобальні та регіональні рамки сталого розвитку: SDGs, Паризька кліматична угода, Європейський зелений курс.

1.7. Інтеграція принципів сталого розвитку у діяльність бізнесу через ESG та роль EU Taxonomy.

Питання для групової дискусії

Як у реальному бізнесі найчастіше виникає конфлікт між екологічним та економічним вимірами сталості і як його коректно вирішувати?

Чи може компанія бути «сталою», якщо вона лише компенсує негативний вплив, але не змінює продукт і ланцюг постачання?

У яких сферах для України більш доцільна логіка сильної сталості, а де слабкої? Наведіть приклади.

Чи завжди цифровізація сприяє досягненню цілей сталого розвитку і які екологічні ризики вона може створювати?

Чому одні й ті самі екологічні ініціативи можуть підвищувати довіру до бренду, а інші викликати звинувачення у грінвошингу?

Питання для самоконтролю

Які події та чинники стали ключовими передумовами виникнення концепції сталого розвитку?

Як змінювалося визначення сталого розвитку від 1987 року до сучасності?

Поясніть «трикутник сталості» на прикладі конкретної галузі.

У чому принципова різниця між економічним зростанням та розвитком?

Які види капіталу визначають сталість і чому природний капітал має особливий статус?

Чим відрізняються сильна та слабка сталість?

Назвіть приклади практик cleaner production і циркулярної економіки в Україні або ЄС.

Які рамки сталого розвитку найбільше впливають на бізнес, що працює з експортом до ЄС?

Як ESG пов'язаний зі стратегією підприємства, а не лише зі звітністю?

У чому практичний сенс EU Taxonomy для бізнесу та інвесторів?

Практичні кейси

Кейс 1. «Три виміри сталості: рішення для виробника»

Підприємство з виробництва харчових продуктів планує перейти на нову упаковку. Варіант А є дешевшим на 8 %, однак має нижчий рівень перероблюваності. Варіант Б є дорожчим, характеризується кращою перероблюваністю та меншим вуглецевим слідом, але потребує зміни постачальника та переналаштування виробничої лінії.

Завдання:

1. Проаналізуйте вплив кожного варіанту рішення на економічний, екологічний та соціальний виміри сталого розвитку.
2. Запропонуйте щонайменше три ключові показники (KPI) для оцінювання ефекту переходу на нову упаковку на концептуальному рівні (без детальних розрахунків).
3. Сформуйте загальні підходи до комунікації зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами з метою зниження ризику звинувачень у грінвошингу.

Кейс 2. «Сильна чи слабка сталість: інвестиційна дилема громади»

Територіальна громада отримала фінансування на розвиток інфраструктури. Розглядаються два альтернативні проєкти:

- модернізація автомобільної дороги через природну територію;
- створення логістичного маршруту в обхід, що зменшує втручання у природний капітал, але потребує більших витрат і тривалішого періоду реалізації.

Завдання:

1. Визначте, який із проєктів більше відповідає концепції сильної сталості, та обґрунтуйте свій вибір.
2. Сформулюйте аргументи «за» і «проти» кожного варіанту для публічного обговорення із зацікавленими сторонами.
3. Запропонуйте можливий компромісний підхід з урахуванням економічних, екологічних та соціальних наслідків для громади.

Кейс 3. «ESG і таксономія: підготовка до партнерства з європейським інвестором»

Компанія планує залучити інвестиції для реалізації «зеленого» проєкту з енергоефективності. Потенційний європейський інвестор очікує

підтвердження відповідності проєкту вимогам EU Taxonomy та наявності ESG-підходів у діяльності компанії. Водночас у ланцюгу постачання компанії існує ділянка з обмеженою прозорістю даних.

Завдання:

1. Визначте, які основні дані та документи доцільно підготувати для обґрунтування екологічної спрямованості проєкту.

2. Проаналізуйте ризики, які можуть знизити довіру інвестора, та запропонуйте способи їх мінімізації із використанням цифрових інструментів (наприклад, систем простежуваності, аналітичних панелей).

3. Окресліть основні кроки дій на найближчий період без деталізації операційних процедур, визначивши ключові напрями роботи та точки контролю.

Тестові завдання

1. Компанія готує стратегічну презентацію для міжнародних партнерів і хоче продемонструвати орієнтацію на сталий розвиток. Яке формулювання найбільш коректно відображає системне розуміння сталості?

a) Ми зосередилися на зростанні фінансових показників, що дозволить у майбутньому інвестувати в екологічні проєкти

b) Ми реалізували окремі екологічні ініціативи без зміни основної бізнес-моделі

c) Ми інтегрували екологічні, економічні та соціальні критерії у процес прийняття стратегічних рішень і оцінюємо їх довгостроковий вплив

d) Ми оптимізували маркетингові комунікації, зробивши акцент на темах сталого розвитку

e) Ми орієнтуємося на міжнародні тренди сталості без суттєвих змін у внутрішніх процесах

2. Підприємство стверджує, що втрати природного капіталу можуть бути повністю компенсовані інвестиціями у технології та інфраструктуру. Яка концепція сталості найбільш адекватно описує таку логіку?

a) Орієнтація на «трикутник сталості» з домінуванням економічного виміру

b) Слабка сталість, що допускає взаємозамінність різних форм капіталу

c) Сильна сталість із пріоритетом збереження природних ресурсів

d) Концепція cleaner production як операційний підхід

e) Стале споживання як поведінкова модель

3. Команда компанії розробляє екологічну ініціативу та прагне мінімізувати ризик звинувачень у greenwashing. Яка управлінська дія є найбільш ефективною у цьому контексті?

a) Акцентувати комунікацію на позитивному екологічному ефекті без деталізації методів оцінки

b) Зосередитися на сертифікаціях як основному доказі екологічності
c) Показати конкретні зміни з базовим рівнем, методологією вимірювання, межами даних і чітко окреслити нереалізовані аспекти
d) Використати емоційні екологічні меседжі для формування довіри
e) Обмежити публічну комунікацію до моменту повної реалізації проєкту

4. Яке з наведених управлінських рішень найбільшою мірою відповідає логіці циркулярної економіки у порівнянні з лінійною моделлю розвитку?
a) Оптимізація виробничих витрат за рахунок збільшення обсягів випуску
b) Перехід на більш дешеві матеріали без зміни життєвого циклу продукту
c) Створення системи повернення продукції з подальшим ремонтом, повторним використанням або реінтеграцією компонентів у виробництво
d) Заміна офлайн-каналів продажу цифровими
e) Розширення продуктового портфеля для охоплення нових сегментів
Правильна відповідь: c

5. Компанія готує «зелений» інвестиційний проєкт для європейського інвестора. Яке твердження найбільш точно відображає практичну роль EU Taxonomy у цьому процесі?
a) Інструмент комунікації екологічних переваг для маркетингових цілей
b) Перелік добровільних рекомендацій щодо екологічної поведінки бізнесу
c) Регулятивна система класифікації видів діяльності, що дозволяє оцінити відповідність інвестицій визначеним критеріям сталості
d) Альтернатива ESG-підходам у корпоративному управлінні
e) Механізм фінансування екологічних проєктів незалежно від галузі

ТЕМА 2. РИНКОВІ МЕХАНІЗМИ, ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ

Питання, що розкривають зміст теми

2.1. Розміщення дефіцитних економічних ресурсів у плановій та ринковій економіці. Поняття market allocation та його обмеження в умовах екологічних викликів.

2.2. Концепція ефективного (суспільно оптимального) розміщення ресурсів за В. Парето та її сучасні інтерпретації в контексті сталого розвитку.

2.3. Причини неефективного розміщення ресурсів: фіаско ринку, інституцій та політики. Монополія, асиметрична інформація, adverse selection та moral hazard як джерела екологічних і соціальних дисбалансів.

2.4. Інструменти досягнення ефективності ринку: державне регулювання, ринкові механізми (податки, квоти, субсидії) та корпоративна відповідальність бізнесу.

2.5. Екологічна політика та політика сталого розвитку як чинники впливу на стратегічні маркетингові рішення підприємств.

2.6. Наддержавне регулювання та європейські інструменти екологічної

політики: CBAM, директиви ЄС щодо скорочення викидів, обмеження greenwashing та їх вплив на український бізнес.

2.7. Роль конкуренції, інновацій, цифрових технологій та моделей circular economy у «зеленій» трансформації бізнесу та стимулюванні інвестицій у сталу економіку.

Питання для групової дискусії

Чи завжди ринок здатний самостійно забезпечити ефективне розміщення ресурсів в умовах екологічних обмежень?

Які форми фіаско ринку є найбільш критичними для екологічно чутливих галузей?

Де проходить межа між необхідним державним регулюванням і надмірним втручанням у ринкові процеси?

Як механізм CBAM змінює конкурентні умови для українських експортерів?

Чи можуть цифрові технології компенсувати недоліки регулювання у сфері сталого розвитку?

Яку роль відіграють конкуренція та інновації у переході бізнесу до моделей circular economy?

Питання для самоконтролю

У чому полягає сутність ринкового розміщення ресурсів?

Як визначається ефективність розміщення ресурсів за Парето?

Які основні причини фіаско ринку та інституцій у контексті сталого розвитку?

Як асиметрія інформації впливає на екологічні та соціальні рішення споживачів і бізнесу?

Які інструменти державного регулювання застосовуються для стимулювання «зеленого» бізнесу?

У чому полягає суть механізму CBAM та як він впливає на українських експортерів не лише через зміну вартості продукції, а й через вимоги до обліку, верифікації та звітності щодо викидів?

Які підходи ЄС використовує для боротьби з greenwashing?

Як ESG-принципи інтегруються у діяльність підприємств?

Яку роль відіграють конкуренція та інновації у сталому розвитку?

Яким чином big data та blockchain використовуються для оцінки екологічних і кліматичних ризиків?

Практичні кейси

Кейс 1. «Фіаско ринку та екологічні наслідки»

На локальному ринку функціонує підприємство, яке має домінуюче становище та здійснює виробництво з високим рівнем викидів. Через

відсутність конкуренції та слабкий контроль витрати на довкілля не враховуються у ціні продукції.

Завдання:

1. Визначте типи фіаско ринку, що проявляються у даній ситуації.
2. Запропонуйте можливі інструменти державного або ринкового регулювання.
3. Оцініть, як запропоновані заходи можуть вплинути на маркетингову стратегію підприємства.

Кейс 2. «CBAM і стратегічні рішення експортера»

Українська компанія експортує продукцію до ЄС та стикається з необхідністю адаптації до вимог Carbon Border Adjustment Mechanism. Впровадження екологічних інновацій потребує інвестицій і може підвищити собівартість продукції.

Завдання:

1. Проаналізуйте, які ризики та можливості створює CBAM для компанії.
2. Запропонуйте можливі стратегічні рішення з урахуванням екологічної політики ЄС.
3. Визначте, як ці рішення можуть бути використані у позиціюванні бренду на європейському ринку.

Кейс 3. «Цифрові інструменти прозорості ланцюга постачання»

Компанія прагне підвищити довіру споживачів і партнерів до своєї екологічної відповідальності шляхом цифровізації ланцюга постачання.

Завдання:

1. Поясніть, як використання blockchain може підвищити прозорість ланцюга постачання.
2. Визначте роль big data в оцінці екологічних і кліматичних ризиків.
3. Окресліть ключові переваги та обмеження цифрових інструментів у контексті сталого розвитку.

Тестові завдання

1. Підприємство працює на ринку з обмеженою конкуренцією та формує ціну без урахування шкоди довкіллю. Яке поєднання чинників найбільш коректно пояснює неефективність такого ринкового результату?

a) Недостатній рівень екологічної культури споживачів
b) Високі трансакційні витрати та інформаційна закритість
c) Негативні зовнішні ефекти у поєднанні з монопольною (або олігопольною) владою
d) Обмежений доступ підприємства до інноваційних технологій
e) Відсутність добровільних програм корпоративної соціальної відповідальності

2. Яке твердження найбільш адекватно інтерпретує принцип Парето-ефективності у контексті сталого розвитку, а не в суто класичному економічному сенсі?

a) Розміщення ресурсів є ефективним, якщо забезпечується зростання ВВП

b) Ефективність досягається за умови максимізації прибутку виробників

c) Ринок є ефективним, якщо ціни формуються без державного втручання

d) Поліпшення становища одного суб'єкта неможливе без погіршення становища іншого з урахуванням екологічних обмежень та міжпоколінних ефектів

e) Ефективність означає рівномірний розподіл ресурсів між усіма учасниками

3. Який інструмент державної політики найбільш безпосередньо спрямований на "внутрішнє" включення екологічних витрат у ринкові ціни, а не лише на зміну поведінки споживачів?

a) Рекомендації щодо добровільної екологічної сертифікації

b) Інформаційні кампанії та маркування продукції

c) Розвиток корпоративних ESG-стратегій

d) Стимулювання екологічного позиціювання брендів

e) Екологічні податки, збори або плата за викиди як форма інтерналізації зовнішніх ефектів

4. У чому полягає ключовий економічний ефект запровадження Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) для українських експортерів, якщо розглядати його не лише як митний інструмент?

a) Зменшення регуляторного тиску на вуглецемісткі галузі

b) Компенсація витрат виробників за рахунок європейських споживачів

c) Автоматичне підвищення конкурентоспроможності експорту

d) Зростання ролі обліку, верифікації та звітності щодо викидів у структурі собівартості та стратегічних рішень компанії

e) Витіснення ESG-підходів виключно фінансовими показниками

5. Яке застосування цифрових технологій найбільш ефективно зменшує асиметрію інформації між учасниками ланцюга постачання у сфері сталого розвитку, а не лише створює інформаційний шум?

a) Використання соціальних мереж для підвищення екологічної обізнаності

b) Онлайн-реклама «зелених» характеристик продукції

c) Застосування blockchain-рішень для простежуваності походження ресурсів, верифікації даних та контролю дотримання стандартів

d) Автоматизація CRM-систем і маркетингових розсилок

e) Розширення асортименту продукції з екологічним позиціюванням

ТЕМА 3. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА ESG-ПІДХОДИ

Питання, що розкривають зміст теми

3.1. Підприємницька етика як основа відповідальної поведінки бізнесу. Взаємозв'язок етики, довіри та довгострокової цінності для зацікавлених сторін.

3.2. Соціальна відповідальність бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність (КСВ): сутність, принципи та етапи еволюції на національному й глобальному рівнях.

3.3. Міжнародні ініціативи та стандарти у сфері КСВ: Глобальний договір ООН, GRI, ISO 26000 та їх роль у формуванні відповідальної бізнес-практики.

3.4. Соціальна відповідальність як елемент стратегії управління та чинник підвищення конкурентоспроможності організації. Етичні кодекси, політики доброчесності, організаційні структури у сфері КСВ.

3.5. Трансформація КСВ у ESG (Environmental, Social, Governance) як новий етап інтеграції сталих практик у корпоративне управління.

3.6. Регуляторні вимоги та прозорість: CSRD (2024) як обов'язковий стандарт нефінансової звітності для бізнесу в ЄС та його вплив на компанії.

3.7. Цифрові інструменти, аналітика даних і AI у моніторингу ESG-показників, управлінні ризиками та боротьбі з greenwashing.

Питання для групової дискусії

Чи може соціальна відповідальність бути джерелом конкурентної переваги, а не лише витрат для бізнесу?

Де проходить межа між реальною КСВ і формальним виконанням вимог?

Чому трансформація КСВ у ESG стала необхідною для сучасного бізнесу?

Чи достатньо добровільних ініціатив для забезпечення соціальної відповідальності, чи потрібне жорстке регулювання?

Як CSRD змінює поведінку компаній щодо прозорості та звітності?

Які ризики та можливості створює використання AI в ESG-менеджменті?

Чому greenwashing підриває довіру до сталого розвитку загалом, а не лише до окремих компаній?

Питання для самоконтролю

У чому полягає сутність підприємницької етики?

Як визначається корпоративна соціальна відповідальність і які її основні принципи?

Які міжнародні ініціативи та стандарти регулюють сферу КСВ?

Як соціальна відповідальність інтегрується у стратегію управління підприємством?

У чому полягає відмінність між КСВ та ESG?

Які складові охоплює ESG-підхід?

Яку роль відіграє CSRD у розвитку нефінансової звітності?

Як цифрові інструменти сприяють прозорості ESG-звітності?

Які типові прояви greenwashing у сучасному бізнесі?

Як ESG впливає на інвестиційну привабливість компанії?

Практичні кейси

Кейс 1. «Етичний кодекс чи формальність?»

Компанія декларує високі стандарти соціальної відповідальності та має етичний кодекс, однак співробітники не залучені до його реалізації, а механізми контролю відсутні.

Завдання:

1. Визначте, які елементи КСВ у компанії носять формальний характер.
2. Запропонуйте заходи для реальної інтеграції етичних принципів у корпоративну культуру.
3. Оцініть можливий вплив змін на репутацію та конкурентоспроможність компанії.

Кейс 2. «ESG як вимога інвестора»

Компанія планує залучити зовнішнє фінансування, однак потенційні інвестори вимагають підтвердження відповідності ESG-критеріям.

Завдання:

1. Проаналізуйте, які складові ESG є найбільш критичними для інвесторів.
2. Запропонуйте першочергові кроки з інтеграції ESG у стратегію компанії.
3. Поясніть, як ESG може бути використаний у позиціюванні бізнесу.

Кейс 3. «CSRD і прозорість звітності»

Підприємство, що працює на ринку ЄС, має адаптувати нефінансову звітність до вимог CSRD, але не володіє достатнім досвідом у сфері ESG-звітування.

Завдання:

1. Визначте основні виклики впровадження CSRD для компанії.
2. Запропонуйте роль цифрових інструментів та аналітики даних у підготовці звітності.
3. Оцініть ризики greenwashing у процесі переходу до нових стандартів.
4.

Тестові завдання

1. Компанія активно комунікує про свою соціальну відповідальність, але не визначає показників оцінювання результатів КСВ та не відстежує їх динаміку. Який ризик у цій ситуації є найбільш суттєвим з позиції зацікавлених сторін?

a) Погіршення показників фінансової звітності
b) Зростання податкового навантаження
c) Формування декларативної КСВ, зниження довіри стейкхолдерів і репутаційні втрати
d) Підвищення операційних витрат на управління персоналом
e) Скорочення цифрової присутності бренду

2. Яке твердження найбільш коректно відображає принципову відмінність між класичною корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) та ESG-підходом у сучасному бізнесі?

a) КСВ застосовується переважно у великих транснаціональних корпораціях
b) ESG зосереджується виключно на екологічних аспектах діяльності
c) КСВ не має зв'язку з конкурентоспроможністю компанії
d) ESG інтегрується у систему корпоративного управління, управління ризиками та інвестиційних рішень
e) ESG повністю замінює міжнародні стандарти соціальної та нефінансової звітності

3. Яка управлінська практика найпереконливіше свідчить про інтеграцію ESG у стратегію компанії, а не лише про формальне виконання вимог до звітності?

a) Підготовка нефінансового звіту з періодичністю раз на декілька років
b) Використання «зелених» меседжів у корпоративних комунікаціях
c) Реалізація окремого PR-проєкту у сфері сталого розвитку
d) Формальне приєднання до міжнародної ініціативи без змін у процесах
e) Включення ESG-показників у систему KPI топменеджменту та управлінських рішень

4. Яке твердження найбільш точно характеризує роль CSRD для компаній, що працюють або планують працювати на ринку Європейського Союзу?

a) Добровільна рекомендація для соціально відповідальних бізнесів
b) Повна заміна фінансової звітності нефінансовими показниками
c) Маркетинговий інструмент для підвищення іміджу компанії
d) Обов'язковий регуляторний механізм, що забезпечує прозорість, порівнюваність і верифікацію ESG-інформації
e) Внутрішній інструмент контролю без зовнішнього аудиту

5. Яке використання цифрових інструментів є найбільш ефективним для системного зниження ризику greenwashing, а не лише для посилення комунікаційної активності компанії?

a) Активна присутність у соціальних мережах і збільшення кількості публікацій

b) Використання екологічних візуальних образів і «зеленого» дизайну

c) Зростання бюджету на екологічно орієнтовану рекламу

d) Системний збір, верифікація та аналітика ESG-даних із можливістю зовнішньої перевірки та аудиту

e) Проведення ребрендингу з акцентом на сталість

ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНА ЗВІТНІСТЬ, ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ

Питання, що розкривають зміст теми

4.1. Місце соціальної відповідальності у корпоративній інформаційній політиці. Формування культури прозорості та довіри у взаємодії зі стейкхолдерами.

4.2. Побудова системи комунікацій зі сталого розвитку. Консультації із зацікавленими сторонами та механізми зворотного зв'язку (stakeholder engagement tools).

4.3. Соціальна звітність підприємства: сутність, завдання, структура та інформаційні ресурси у сфері нефінансової звітності.

4.4. Міжнародні стандарти звітності зі сталого розвитку: GRI Standards, Integrated Reporting, SASB та особливості їх застосування у практиці бізнесу.

4.5. Інтеграція ESG-показників у фінансові та нефінансові звіти компаній. Особливості соціальної звітності підприємств в Україні.

4.6. Цифрові інструменти прозорої звітності: онлайн-звіти, ESG dashboards, інтерактивні платформи для зацікавлених сторін.

4.7. Методи та процедури оцінювання ефективності програм соціальної відповідальності: соціальний аудит, Balanced Scorecard, концепція Triple Bottom Line.

4.8. Оцінювання результативності та соціальної цінності: ділова репутація, моніторинг ефективності, застосування SROI (Social Return on Investment).

Питання для групової дискусії

Чи може соціальна звітність бути інструментом управління, а не лише комунікації?

Які ризики виникають у разі відсутності системної інформаційної політики зі сталого розвитку?

Чи достатньо публікації ESG-звіту для формування довіри стейкхолдерів?

У чому переваги та обмеження міжнародних стандартів звітності для

бізнесу?

Як цифрові інструменти змінюють підхід до прозорості та підзвітності компаній?

Які показники результативності соціальних програм є найбільш переконливими для інвесторів?

Чи можливо кількісно виміряти соціальну цінність бізнесу?

Питання для самоконтролю

Яку роль відіграє соціальна звітність у корпоративній інформаційній політиці?

Які етапи включає система комунікацій зі зацікавленими сторонами?

У чому полягає сутність соціального звіту підприємства?

Які міжнародні стандарти застосовуються для нефінансової звітності?

Як ESG-показники інтегруються у фінансові та нефінансові звіти?

Які особливості соціальної звітності притаманні українським компаніям?

Які цифрові інструменти використовуються для прозорої ESG-звітності?

Що таке соціальний аудит і яку роль він відіграє?

Як застосовується Balanced Scorecard у сфері соціальної відповідальності?

У чому полягає концепція Triple Bottom Line?

Як вимірюється соціальна цінність за допомогою SROI?

Практичні кейси

Кейс 1. «Соціальний звіт як формальність чи інструмент управління?»

Компанія щороку публікує соціальний звіт, однак він майже не використовується у процесі прийняття управлінських рішень і не обговорюється зі стейкхолдерами.

Завдання:

1. Визначте основні недоліки підходу компанії до соціальної звітності.
2. Запропонуйте способи інтеграції результатів звіту у систему управління.
3. Оцініть, як зміна підходу може вплинути на довіру зацікавлених сторін.

Кейс 2. «Цифрова прозорість і ESG dashboards»

Підприємство планує перейти від традиційного PDF-звіту до цифрової платформи ESG dashboards для комунікації зі стейкхолдерами.

Завдання:

1. Проаналізуйте переваги використання цифрових інструментів ESG-звітності.

2. Визначте потенційні ризики та обмеження цифрової прозорості, включно з питаннями якості даних, вибору показників та системи data governance.

3. Запропонуйте ключові показники, які доцільно відображати на ESG dashboard.

Кейс 3. «Оцінка ефективності соціальних програм»

Компанія реалізує низку соціальних проєктів, але керівництво сумнівається у їх економічній та соціальній доцільності.

Завдання:

1. Запропонуйте методи оцінювання ефективності соціальних програм.

2. Поясніть, як можна застосувати Balanced Scorecard та Triple Bottom Line.

3. Оцініть можливість використання SROI для обґрунтування соціальної цінності проєктів.

Тестові завдання

1. Компанія регулярно публікує соціальний звіт відповідно до міжнародних стандартів, однак ці дані не використовуються у процесі планування, контролю чи прийняття управлінських рішень. Який ключовий недолік такої практики з позиції інформаційної політики?

a) Зростання витрат на підготовку нефінансової звітності

b) Неповна відповідність вимогам міжнародних стандартів

c) Втрата управлінської функції соціальної звітності та її перетворення на формальний інструмент

d) Потенційне зниження фінансових показників компанії

e) Надмірне розкриття інформації для конкурентів

2. Який елемент є критично важливим для побудови ефективної системи комунікацій із зацікавленими сторонами у сфері соціальної відповідальності, а не лише для підтримки позитивного іміджу компанії?

a) Регулярне поширення пресрелізів і новин

b) Публікація ESG-звіту з фіксованою періодичністю

c) Активна присутність у соціальних мережах

d) Наявність структурованих механізмів двостороннього зворотного зв’язку зі стейкхолдерами

e) Орієнтація виключно на вимоги регуляторних органів

3. У чому полягає ключова управлінська перевага використання цифрових інструментів соціальної звітності (онлайн-звіти, ESG dashboards) за умови належного управління даними?

a) Скорочення обсягу нефінансової інформації у звітах

b) Повна автоматизація управлінських рішень без участі менеджменту
c) Підвищення прозорості, актуальності та порівнюваності ESG-даних для різних груп stakeholders
d) Усунення необхідності зовнішньої перевірки та аудиту
e) Зменшення регуляторного навантаження на компанію

4. Яке поєднання інструментів є найбільш доцільним для комплексної оцінки результативності програм соціальної відповідальності з управлінської точки зору?
a) Аналіз активності у соціальних мережах і PR-метрик
b) Фінансова звітність у поєднанні з маркетинговими дослідженнями
c) Опитування персоналу та порівняння з конкурентами
d) Balanced Scorecard, Triple Bottom Line та соціальний аудит
e) Виключно показники прибутковості та рентабельності

5. У чому полягає практичний управлінський сенс використання SROI (Social Return on Investment) для бізнесу?
a) У заміні фінансових показників соціальними індикаторами
b) У підвищенні привабливості комунікаційних кампаній
c) У спрощенні підготовки нефінансової звітності
d) У формальному виконанні вимог регуляторів і донорів
e) У кількісному обґрунтуванні соціальної цінності та ефективності інвестицій для прийняття рішень

ТЕМА 5. ПОНЯТТЯ, РОЛЬ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Питання, що розкривають зміст теми

5.1. Сутність екологічного маркетингу та передумови його виникнення у контексті глобальних екологічних викликів і сталого розвитку.

5.2. Співвідношення понять green marketing та sustainable marketing у сучасній маркетинговій практиці.

5.3. Еволюція екологічного маркетингу від екопросування до інтегрованих стратегій ESG та сталого споживання.

5.4. Взаємозв'язок екологічного менеджменту та екологічного маркетингу як комплементарних інструментів управління сталим бізнесом.

5.5. Реалізація принципу "do no harm" у маркетингових рішеннях підприємства та відповідальність менеджерів.

5.6. Digital green marketing як сучасний напрям використання цифрових каналів для формування екологічної цінності та довіри до бренду.

5.7. Інтеграція ESG та SDGs у маркетингові стратегії підприємств та використання KPIs для оцінки їх ефективності.

5.8. Роль green finance, циркулярної економіки та green innovations у формуванні нових бізнес-моделей.

Питання для групової дискусії

Чи може екологічний маркетинг бути ефективним без реальних змін у бізнес-моделі компанії?

Де проходить межа між екологічним позиціюванням і greenwashing у сучасних маркетингових кампаніях?

Чи є digital green marketing інструментом сталості, чи лише каналом комунікації?

Які KPIs екологічного маркетингу є найбільш переконливими для інвесторів, а які для споживачів?

Чи можуть green innovations стати джерелом довгострокової конкурентної переваги для українських компаній?

Питання для самоконтролю

Назвіть три ключові складові ESG та дайте приклад для енергетики.

У чому полягає актуальність екологічного маркетингу в умовах кліматичних змін та глобалізації?

Чим відрізняється green marketing від sustainable marketing?

Які основні етапи розвитку екологічного маркетингу можна виділити?

Як екологічний менеджмент впливає на маркетингову політику компанії?

У чому полягає зміст принципу “do no harm” у маркетингу?

Яку роль відіграють цифрові канали у розвитку digital green marketing?

Як ESG та SDGs інтегруються у маркетингові стратегії підприємств?

Які приклади green innovations формують нові бізнес-моделі сталого розвитку?

Практичні кейси

Кейс 1. «Green marketing чи greenwashing?»

Компанія позиціонує свою продукцію як екологічну, використовуючи “зелені” меседжі у цифрових каналах, однак реальні зміни у продукті та виробничих процесах є мінімальними.

Завдання:

1. Проаналізуйте, які елементи маркетингової стратегії компанії можуть свідчити про ризик greenwashing.
2. Запропонуйте, які реальні управлінські та маркетингові зміни зменшили б цей ризик.
3. Визначте, які дані та показники доцільно використовувати для підтвердження екологічної цінності продукту.

Кейс 2. «Digital green marketing як інструмент конкурентної переваги»

Компанія планує просувати екологічно орієнтований продукт через цифрові канали та соціальні мережі, орієнтуючись на молоді цільові аудиторії.

Завдання:

1. Визначте, які цифрові інструменти доцільно використовувати у digital green marketing.
2. Запропонуйте KPIs для оцінки ефективності екологічної маркетингової кампанії.
3. Оцініть можливі ризики втрати довіри споживачів та способи їх мінімізації.

Кейс 3. «Green innovations і стратегія зростання бізнесу»

Стартап у сфері cleantech пропонує інноваційне рішення з підвищення енергоефективності, але стикається з необхідністю одночасно залучати інвестиції та формувати довіру ринку.

Завдання:

1. Проаналізуйте роль екологічного маркетингу у комерціалізації green innovation.
2. Визначте, як green finance може підтримати розвиток стартапу.
3. Запропонуйте ключові елементи маркетингової стратегії для довгострокового зростання.

Тестові завдання

1. Яке формулювання найбільш коректно відображає сучасний підхід до екологічного маркетингу в бізнесі?

a) Орієнтація на просування екологічних переваг продукту з метою покращення іміджу компанії

b) Інтеграція екологічних вимог у комунікаційну політику без перегляду бізнес-процесів

c) Вбудовування екологічних принципів у стратегію створення цінності, продуктову пропозицію та маркетингові рішення підприємства

d) Реалізація екологічних ініціатив як складової корпоративної соціальної відповідальності

e) Реакція маркетингу на зростання екологічної свідомості споживачів

2. У чому полягає принципова відмінність sustainable marketing від green marketing у сучасній інтерпретації?

a) Sustainable marketing фокусується на довгострокових комунікаціях, а green marketing на короткострокових кампаніях

b) Green marketing орієнтований на екологію, а sustainable marketing на соціальні питання
c) Sustainable marketing охоплює управління довгостроковою цінністю для бізнесу, суспільства і довкілля, тоді як green marketing може обмежуватися окремими екологічними аспектами
d) Green marketing використовується переважно у B2C, а sustainable marketing у B2B
e) Sustainable marketing є виключно нормативним підходом, а green marketing ринковим

3. Яка ознака найкраще свідчить про еволюцію екологічного маркетингу у XXI столітті?
a) Зростання частки екологічної тематики у рекламних повідомленнях
b) Поява спеціалізованих "еко"-брендів на масових ринках
c) Перехід від екологічного позиціювання окремих продуктів до інтеграції ESG та сталого споживання у маркетингові стратегії компаній
d) Збільшення попиту на екологічно марковану продукцію
e) Активне використання цифрових каналів для екологічних кампаній

4. Який показник є найбільш релевантним KPI для оцінки ефективності екологічного маркетингу?
a) Рівень залучення аудиторії у цифрових каналах
b) Частка екологічних повідомлень у загальному рекламному бюджеті
c) Поєднання змін екологічного впливу продукту з поведінковими реакціями споживачів та ринковими результатами
d) Кількість позитивних згадувань бренду в соціальних мережах
e) Динаміка продажів екологічної лінійки продукції

5. Яка роль green innovations у системі сучасного екологічного маркетингу?
a) Інструмент підвищення привабливості бренду для екологічно чутливих сегментів
b) Засіб диференціації продукції на насичених ринках
c) Основа формування нових сталих бізнес-моделей і довгострокових конкурентних переваг компанії
d) Комунікаційний елемент, що підтримує ESG-звітність
e) Технологічне доповнення до традиційних маркетингових інструментів

ТЕМА 6. ПОВЕДІНКА «ЗЕЛЕНИХ» СПОЖИВАЧІВ ТА ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

Питання, що розкривають зміст теми

6.1. Конс'юмеризм та інвайронменталізм як соціально-економічні передумови формування "зеленого" споживання.

6.2. Екологічні потреби людини та їх взаємозв'язок із якістю життя, добробутом і сталим розвитком.

6.3. Поведінкові основи прийняття споживчих рішень: обмежена раціональність, цінності та мотивація.

6.4. Класичні та сучасні теорії потреб і цінностей у поясненні екологічної поведінки споживачів (Маслоу, Мюррей, Рокич, Шет–Ньюман–Грос).

6.5. Поведінкові теорії мотивації (Фрейд, Шварц) та їх застосування у маркетингу екологічних товарів.

6.6. Сегментація ринку "зелених" споживачів, вибір цільових сегментів і позиціювання екологічно чистої продукції.

6.7. Digital consumer behavior та особливості прийняття рішень у середовищі онлайн-комунікацій.

6.8. Бар'єри придбання "зелених" товарів та соціально-психологічні драйвери участі у circular economy.

6.9. Вплив поколінь Millennials і Gen Z на трансформацію моделей споживання та попиту на sustainable products.

6.10. Нейромаркетингові підходи до аналізу екологічних меседжів і формування сталих споживчих рішень.

Питання для групової дискусії

Чи завжди екологічна свідомість трансформується у реальну купівельну поведінку? Чому виникає "зелений розрив"?

Які цінності є сильнішим драйвером сталого споживання: альтруїстичні чи егоїстичні?

Чи може "зелений" вибір бути результатом нуджінгу, а не усвідомленої мотивації, і чи є це етичним?

Як цифрове середовище одночасно стимулює sustainable consumption і посилює надспоживання?

Чи справді Millennials і Gen Z є більш "зеленими", чи це переважно ефект маркетингових наративів?

Питання для самоконтролю

У чому полягає різниця між конс'юмеризмом та інвайронменталізмом?

Які екологічні потреби людини пов'язані з добробутом і якістю життя?

Як теорія Маслоу пояснює готовність до екологічного споживання?

Яку роль відіграють цінності у моделі Рокича при виборі "зелених" товарів?

Як теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гроса використовується у сегментації ринку?

Які основні бар'єри стримують купівлю екологічно чистих товарів?

Як digital consumer behavior впливає на прийняття рішень споживачів?

Які соціальні та психологічні чинники стимулюють участь у circular economy?

У чому полягають особливості поведінки Millennials і Gen Z щодо sustainability?

Які можливості та обмеження має нейромаркетинг у формуванні екологічних меседжів?

Практичні кейси

Кейс 1. «Усвідомленість чи ціна?»

Компанія вивела на ринок екологічно чистий продукт, однак попит залишається нижчим за очікування, незважаючи на позитивне ставлення споживачів до ідеї сталого розвитку.

Завдання:

1. Проаналізуйте поведінкові бар'єри, що стримують купівлю продукту.
2. Визначте, які цінності та мотиваційні чинники споживачів не були враховані.
3. Запропонуйте маркетингові рішення для зменшення "зеленого розриву".

Кейс 2. «Digital nudging для сталого вибору»

Онлайн-платформа впроваджує підказки (nudge), що стимулюють користувачів обирати екологічно дружніші варіанти товарів.

Завдання:

1. Поясніть, які поведінкові механізми лежать в основі ефективності nudging.
2. Оцініть етичні межі використання поведінкових інструментів у digital marketing.
3. Запропонуйте показники для оцінки впливу nudging на поведінку споживачів.

Кейс 3. «Покоління і сталість»

Бренд планує розробити окремі комунікаційні кампанії для Millennials та Gen Z у сфері екологічного споживання.

Завдання:

1. Проаналізуйте відмінності у цінностях і поведінці цих поколінь.
2. Запропонуйте адаптовані екологічні меседжі для кожної групи.
3. Оцініть ризики узагальнення та стереотипізації поколінь у маркетингу.

Тестові завдання

1. Чому позитивне ставлення споживачів до сталого розвитку не завжди перетворюється на купівлю "зелених" товарів?

a) Споживачі не довіряють жодним екологічним ініціативам бізнесу
b) Екологічні товари зазвичай мають гіршу якість
c) Між декларованими цінностями та реальною поведінкою існує поведінковий розрив, зумовлений ціною, зусиллями та контекстом вибору
d) "Зелені" товари орієнтовані лише на вузькі ніші
e) Стале споживання є тимчасовим трендом

2. Який підхід найкраще пояснює, чому споживач може обрати екологічний товар навіть за вищої ціни?

a) Орієнтація виключно на функціональні характеристики продукту
b) Домінування раціонального економічного розрахунку
c) Поєднання символічних, соціальних та емоційних цінностей із практичною користю продукту
d) Вплив масової реклами та знижок
e) Наслідування поведінки більшості споживачів

3. Який чинник є найбільш характерним для digital consumer behavior у сфері екологічного споживання?

a) Повна раціональність прийняття рішень в онлайн-середовищі
b) Домінування екологічних мотивів над усіма іншими
c) Вплив архітектури вибору, інформаційних підказок і соціальних сигналів на рішення споживача
d) Зменшення ролі бренду у процесі вибору
e) Автоматичне зростання довіри до "зелених" товарів

4. Яке твердження найточніше відображає роль nudging у стимулюванні сталого споживання?

a) Nudging замінює необхідність екологічної освіти споживачів
b) Nudging забезпечує повний контроль над поведінкою споживачів
c) Nudging є маніпулятивним інструментом і не має етичних меж
d) Nudging змінює контекст вибору, зберігаючи свободу рішення споживача
e) Nudging ефективний лише для екологічно свідомих споживачів

5. Чому підхід "Millennials проти Gen Z" у маркетингу екологічних товарів потребує обережності?

a) Покоління не відрізняються між собою у споживчій поведінці
b) Millennials і Gen Z не цікавляться питаннями сталого розвитку
c) Існує ризик стереотипізації, що ігнорує соціально-економічний контекст та індивідуальні цінності споживачів
d) Покоління вева сегментація не використовується у сучасному маркетингу
e) Генераційний підхід суперечить цифровим стратегіям брендів

ТЕМА 7. ЕКОЛОГІЧНИЙ ТОВАР, ЙОГО ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Питання, що розкривають зміст теми

7.1. Поняття екологічно чистого товару, його ключові властивості, споживче оточення та критерії розпізнавання.

7.2. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) та особливості його застосування до екологічної продукції.

7.3. Оцінка життєвого циклу товару як інструмент управління екологічним впливом продукції.

7.4. Методологія LCA (Life Cycle Assessment) та її роль у прийнятті маркетингових і управлінських рішень.

7.5. Екологічне маркування та вимоги до упаковки екологічних товарів.

7.6. Сучасні стандарти екологічного маркування (EU Ecolabel, Carbon Footprint Label) та їх вплив на довіру споживачів.

7.7. Формування екологічно чистого асортименту підприємства з урахуванням результатів LCA.

7.8. Ціноутворення на екологічні товари: підходи, методи та чинники впливу.

7.9. Green pricing strategies та коригування цінової політики на основі екологічного впливу продукту.

7.10. Вплив «екологічного сліду» продукту на позиціювання бренду та лояльність споживачів.

Питання для групової дискусії

Чи завжди екологічно чистий продукт повинен бути дорожчим за традиційний?

Наскільки споживачі готові платити за зменшення екологічного сліду товару?

Чи може екологічне маркування вводити в оману навіть за наявності сертифікації?

Як результати LCA можуть змінювати маркетингову стратегію компанії?

Чи є green pricing довгостроково стійкою стратегією для бізнесу?

Питання для самоконтролю

Які основні критерії дозволяють ідентифікувати екологічно чистий товар?

У чому полягає специфіка життєвого циклу екологічної продукції?

Які етапи включає методологія LCA?

Як результати LCA використовуються у маркетингових рішеннях?

Які вимоги висуваються до упаковки екологічних товарів?

Чим відрізняються EU Ecolabel та Carbon Footprint Label?

Які чинники впливають на формування ціни екологічного товару?

У чому полягає сутність green pricing strategies?

Як екологічний слід продукту впливає на сприйняття бренду?

Які ризики можуть виникати при неправильному використанні екологічного маркування?

Практичні кейси

Кейс 1. «LCA як аргумент для маркетингу»

Компанія планує вивести на ринок новий продукт та використати результати LCA у маркетингових комунікаціях.

Завдання:

1. Визначте, які етапи життєвого циклу продукту доцільно включити в LCA.
2. Проаналізуйте, які результати LCA можуть бути використані у позиціюванні продукту.
3. Оцініть ризики неправильного трактування результатів LCA з боку споживачів.

Кейс 2. «Екологічне маркування і довіра споживачів»

Підприємство розглядає можливість впровадження екологічного маркування для своєї продукції.

Завдання:

1. Порівняйте можливості використання EU Ecolabel та Carbon Footprint Label.
2. Визначте, як маркування може вплинути на споживчу довіру та рішення про купівлю.
3. Запропонуйте рекомендації щодо інтеграції маркування у маркетингову стратегію.

Кейс 3. «Green pricing: ціна чи цінність?»

Компанія стикається з дилемою: підвищити ціну екологічного товару через додаткові витрати або зберегти конкурентну ціну за рахунок зменшення маржі.

Завдання:

1. Проаналізуйте чинники, які слід враховувати при формуванні green pricing.
2. Оцініть вплив різних стратегій ціноутворення на лояльність споживачів.
3. Запропонуйте оптимальну цінову стратегію з урахуванням екологічного сліду продукту.

Тестові завдання

1. Який підхід є найбільш коректним для ідентифікації екологічно чистого товару з позиції маркетингу?

а) Орієнтація на використання екологічних матеріалів на етапі виробництва

b) Наявність екологічного маркування незалежно від інших характеристик продукту
c) Комплексна оцінка екологічного впливу продукту на всіх етапах життєвого циклу з урахуванням споживчої цінності
d) Позиціювання продукту як “натурального” у комунікаціях
e) Зменшення кількості упаковки без зміни інших параметрів

2. Чому застосування життєвого циклу товару (ЖЦТ) є особливо важливим для екологічних продуктів?
a) Дозволяє прогнозувати обсяги продажів на різних стадіях ринку
b) Полегшує вибір каналів збуту
c) Дає змогу виявити екологічні впливи не лише на етапі виробництва, а й у процесі використання та утилізації
d) Спрощує процедуру екологічного маркування
e) Забезпечує автоматичне зниження собівартості

3. Яке твердження найточніше відображає маркетингову цінність результатів LCA?
a) LCA використовується виключно для внутрішнього екологічного контролю
b) Результати LCA доцільно застосовувати лише у звітності
c) LCA може слугувати основою для позиціювання продукту, але потребує коректної інтерпретації та обмежень у комунікації
d) Дані LCA завжди легко зрозумілі кінцевому споживачеві
e) LCA автоматично підвищує довіру до бренду

4. Який підхід до екологічного маркування є найбільш обґрунтованим з точки зору довіри споживачів?
a) Використання власних “зелених” символів бренду
b) Акцент на одному екологічному показнику без пояснення методики
c) Застосування визнаних стандартів маркування з прозорим поясненням критеріїв та меж оцінки
d) Поєднання екологічного маркування з активною рекламною кампанією
e) Орієнтація виключно на візуальну привабливість упаковки
Правильна відповідь: c

5. Яка логіка green pricing є найбільш стійкою у довгостроковій перспективі?
a) Максимальне перекладання екологічних витрат на споживача
b) Фіксація високої ціни для формування преміального іміджу
c) Поєднання екологічної цінності продукту, результатів LCA та сприйманої користі для споживача
d) Зниження ціни для стимулювання швидкого попиту
e) Орієнтація виключно на цінову конкуренцію

ТЕМА 8. ЗБУТ ТА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

Питання, що розкривають зміст теми

8.1. Сутність та принципи організації екологічно орієнтованого товароруху в системі сталого маркетингу.

8.2. Канали розподілу екологічних товарів та їх специфіка: роздрібна торгівля, гуртова реалізація, прямий маркетинг.

8.3. Система маркетингових комунікацій у сфері екологічного маркетингу та її інтеграція зі збутовою політикою.

8.4. Формування попиту та стимулювання збуту екологічно чистої продукції з урахуванням поведінки споживачів.

8.5. Етичні принципи маркетингових комунікацій відповідно до Кодексу Міжнародної торгової палати (ICC).

8.6. Рекомендації ICC щодо екологічно відповідальної комунікації та запобігання greenwashing.

8.7. Digital marketing та omnichannel-підходи у просуванні "зелених" товарів.

8.8. Storytelling, сертифікації та ESG-платформи як інструменти підвищення довіри споживачів.

8.9. Реалізація принципів circular economy (upcycling, recycling, sharing) у збутовій і комунікаційній політиці.

8.10. Аналіз кейсів провідних компаній як прикладів ефективних "зелених" маркетингових стратегій.

Питання для групової дискусії

Чи завжди екологічно орієнтований канал збуту є економічно ефективним для бізнесу?

Як поєднати вимоги омніканальності з принципами сталого розвитку?

Де проходить межа між переконливою "зеленою" комунікацією та greenwashing?

Чи можуть сертифікації замінити довіру до бренду?

Які інструменти circular economy найбільш перспективні для українських компаній?

Питання для самоконтролю

У чому полягає специфіка екологічно орієнтованого товароруху?

Які канали розподілу найбільш придатні для екологічних товарів і чому?

Як формується комплекс маркетингових комунікацій у green marketing?

Які етичні принципи регламентують екологічну рекламу згідно з ICC?

Які типові прояви greenwashing у комунікаціях?

Як digital marketing підсилює просування екологічних брендів?

У чому роль storytelling у формуванні довіри до “зелених” товарів?

Як ESG-платформи і соціальні мережі впливають на прозорість бізнесу?

Яким чином принципи circular economy інтегруються у збутову політику?

Які чинники визначають успішність “зелених” комунікаційних кампаній?

Практичні кейси

Кейс 1. «Зелений канал збуту: ефективність чи імідж?»

Компанія планує перейти на екологічно орієнтовані канали розподілу, що передбачають скорочення посередників і логістичних операцій.

Завдання:

1. Проаналізуйте переваги та обмеження екологічно орієнтованих каналів збуту.

2. Оцініть вплив змін у системі товароруху на витрати та екологічний слід.

3. Запропонуйте критерії вибору оптимального каналу розподілу.

Кейс 2. «Комунікація без greenwashing»

Бренд готує рекламну кампанію для екологічного товару і прагне дотримуватися етичних стандартів ICC.

Завдання:

1. Визначте ключові вимоги ICC до екологічно відповідальної комунікації.

2. Проаналізуйте потенційні ризики greenwashing у рекламних повідомленнях.

3. Запропонуйте формат комунікації, що підвищує довіру споживачів.

Кейс 3. «Omnichannel і circular economy»

Компанія впроваджує omnichannel-стратегію просування “зелених” товарів, поєднуючи онлайн- та офлайн-канали і принципи circular economy.

Завдання:

1. Проаналізуйте можливості інтеграції upcycling, recycling або sharing у збутову політику.

2. Оцініть роль digital-каналів у підтримці circular economy.

3. Запропонуйте показники оцінки ефективності такої стратегії.

Тестові завдання

1. Який підхід до організації збуту екологічних товарів є найбільш узгодженим із принципами сталого розвитку?

a) Максимальне розширення кількості каналів для охоплення ринку

b) Орієнтація виключно на прямі продажі як “екологічніші”

c) Оптимізація каналів розподілу з урахуванням логістичних витрат, екологічного сліду та споживчої доступності
d) Перехід лише в онлайн-канали для зменшення витрат
e) Використання традиційних каналів без змін

2. Що є ключовою відмінністю маркетингових комунікацій у green marketing порівняно з традиційними?
a) Активніше використання природних образів
b) Орієнтація на емоційні аргументи
c) Необхідність доказовості, прозорості та відповідності фактичним характеристикам продукту
d) Зменшення ролі бренду в комунікаціях
e) Переважання соціальних мереж над іншими каналами

3. Який підхід найкраще відповідає етичним принципам ICC у екологічній рекламі?
a) Узагальнені твердження про "екологічність" без деталізації
b) Акцент на позитивному впливі без згадки про обмеження продукту
c) **Чітке пояснення екологічних переваг із зазначенням критеріїв, меж та умов оцінювання**
d) Використання сертифікатів як основного рекламного аргументу
e) Порівняння з конкурентами без підтверджених даних

4. Яка роль omnichannel-стратегії у просуванні екологічних товарів?
a) Забезпечення максимальної присутності бренду в усіх каналах
b) Заміна традиційних каналів цифровими
c) Створення узгодженого споживчого досвіду з урахуванням сталих цінностей на всіх точках контакту
d) Зниження витрат на маркетингові комунікації
e) Автоматизація процесів збуту

5. Чому інтеграція принципів circular economy у комунікаційну політику бренду потребує особливої обережності?
a) Споживачі не зацікавлені у темах переробки та повторного використання
b) Circular economy не має маркетингової цінності
c) Неправильна комунікація може створити завищені очікування та ризик звинувачень у greenwashing
d) Принципи circular economy складно поєднати з digital marketing
e) Такі ініціативи завжди підвищують витрати

3. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ*

1. Екологічний маркетинг української компанії-експортера: як вимоги ЄС (ESG, CBAM, EU Taxonomy) трансформують продукт, ціну та комунікації (на прикладі конкретного бізнесу).
2. Green marketing чи greenwashing: аналіз екологічних комунікацій відомого бренду та оцінка їх доброчесності з позиції споживача і регулятора.
3. Життєвий цикл екологічного продукту (LCA) як основа маркетингових рішень: приклад товару або сервісу (їжа, упаковка, енергія, транспорт).
4. Поведінка "зелених" споживачів в Україні: бар'єри, мотивація та "зелений розрив" між намірами і реальною купівлею.
5. Digital green marketing: використання цифрових каналів, nudging, storytelling і ESG-даних для формування довіри до екологічного бренду.
6. Ціноутворення на екологічні товари: як "зелена" ціна формується з урахуванням екологічного сліду та готовності споживача платити більше.
7. Екологічне маркування і сертифікації (EU Ecolabel, Carbon Footprint Label): маркетингові переваги та ризики для бізнесу.
8. Маркетинг циркулярної економіки: кейси upcycling, recycling, sharing economy та їх вплив на лояльність споживачів.
9. Green innovations і стартапи: роль екологічного маркетингу у комерціалізації cleantech / greentech-рішень.
10. ESG-маркетинг компанії: як нефінансова звітність, ESG dashboards і прозорі дані впливають на бренд і інвестиційну привабливість.
11. Екологічний маркетинг територій: просування міста, громади або регіону як "зеленого" та сталого простору для життя, туризму або інвестицій.
12. Соціальні мережі та екологічні меседжі: чому одні кампанії формують довіру, а інші викликають скепсис.
13. Етичні стандарти екологічних комунікацій: застосування рекомендацій ICC та аналіз типових порушень.
14. Екологічний маркетинг у B2B: як сталий розвиток впливає на вибір постачальників і партнерів.
15. Майбутнє екологічного маркетингу: тренди 2030+ (AI, big data, ESG, цифрові платформи, поведінкові інструменти).
16. Вплив екологічних криз і регуляторних змін на маркетингові стратегії компаній (адаптація, антикризові комунікації, відновлення довіри).
17. Екологічний маркетинг у воєнний та повоєнний період: пріоритети бізнесу, споживачів і держави в Україні.
18. Порівняльний аналіз екологічного маркетингу в Україні та країнах ЄС: відмінності підходів, очікувань споживачів і регуляторів.

19. Роль партнерств і колаборацій (бізнес – громада – НГО) у формуванні екологічної цінності бренду.

20. Використання поведінкової аналітики та експериментів (A/B-тестування, choice architecture) в екологічних маркетингових кампаніях.

Критерії оцінювання презентаційного виступу студента

№	Критерій	Зміст оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Відповідність темі	Презентація розкриває обрану тему, логічно пов'язана з курсом, не є поверхневою або надто загальною	10 балів
2	Глибина опрацювання матеріалу	Висвітлено ключові поняття, наведено приклади, використано джерела, розкрито сучасний контекст	20 балів
3	Аналітичний підхід	Є аналіз, порівняння, оцінки, авторське бачення, висновки	15 балів
4	Практична спрямованість	Показано застосування теми в бізнесі, цифровому маркетингу, державній політиці тощо	10 балів
5	Візуальна привабливість презентації	Слайди зрозумілі, структуровані, не перевантажені, оформлені в єдиному стилі, є графіка/візуали	10 балів
6	Логіка викладу і структура	Є чіткий вступ, основна частина, висновки; плавні переходи, логічна послідовність	10 балів
7	Якість усного виступу	Впевненість, чітка мова, відповідність регламенту, контакт з аудиторією, відповіді на запитання	15 балів
8	Креативність подачі	Оригінальність, інтерактив, приклади з життя, новизна підходу	10 балів
Загальна сума:			***100 балів***

**Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. На всі запозичені матеріали обов'язково мають бути посилання. У кінці презентації необхідно навести список використаних джерел.*

Допускається виконання колективної презентації (до трьох осіб у групі).

4. ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

Змістовий модуль 1
Сталий розвиток, ESG та соціальна відповідальність

1. Передумови виникнення концепції сталого розвитку у глобальному контексті.
2. Еволюція визначення сталого розвитку від доповіді «Наше спільне майбутнє» до сучасних підходів.
3. Екологічний, економічний та соціальний виміри сталого розвитку («трикутник сталості»).
4. Відмінність між економічним зростанням і економічним розвитком.
5. Обмеження традиційної моделі економічного розвитку.
6. Концепція сталого розвитку через призму капіталів.
7. Природний капітал та його особливий статус у системі сталості.
8. Концепції сильної та слабкої сталості та їх практичні наслідки.
9. Стале промислове виробництво та cleaner production.
10. Циркулярна економіка як інструмент сталого використання ресурсів.
11. Стале споживання та його роль у досягненні сталого розвитку.
12. Цілі сталого розвитку ООН (SDGs) як глобальна рамка.
13. Паризька кліматична угода та її значення для бізнесу.
14. Європейський зелений курс (EU Green Deal) і його вплив на ринки.
15. Інтеграція принципів сталого розвитку у діяльність бізнесу.
16. Розміщення дефіцитних ресурсів у ринковій економіці.
17. Ефективність за Парето та її сучасні інтерпретації.
18. Фіаско ринку, інституцій та політики у контексті сталості.
19. Негативні зовнішні ефекти та їх екологічні наслідки.
20. Асиметрична інформація, adverse selection та moral hazard.
21. Роль державного регулювання у досягненні екологічної ефективності.
22. Ринкові інструменти екологічної політики (податки, квоти, субсидії).
23. Вплив екологічної політики на стратегічні маркетингові рішення.
24. Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM): логіка та цілі.
25. Наслідки CBAM для українських експортерів.
26. Корпоративна соціальна відповідальність: сутність і принципи.
27. Еволюція КСВ на національному та глобальному рівнях.
28. Міжнародні ініціативи у сфері соціальної відповідальності бізнесу.
29. Трансформація КСВ у ESG-підходи.
30. Структура ESG та її значення для корпоративного управління.
31. CSRD як обов’язковий стандарт нефінансової звітності в ЄС.
32. Greenwashing: сутність, причини та ризики.
33. Роль цифрових інструментів у моніторингу ESG.
34. Використання big data та AI в оцінці ESG-ризиків.
35. Інвестиційна привабливість бізнесу в умовах ESG-трансформації.

Змістовий модуль 2
Екологічний маркетинг та його інструменти

36. Сутність і роль екологічного маркетингу у сучасному бізнесі.
37. Відмінність між green marketing і sustainable marketing.
38. Етапи розвитку екологічного маркетингу.
39. Зв'язок екологічного менеджменту та екологічного маркетингу.
40. Принцип "do no harm" у маркетингових рішеннях.
41. Екологічний маркетинг як джерело конкурентних переваг.
42. Digital green marketing: можливості та обмеження.
43. Інтеграція ESG та SDGs у маркетингові стратегії.
44. KPI для оцінювання сталості маркетингових кампаній.
45. Green finance та його вплив на маркетингові рішення.
46. "Зелені" споживачі та особливості їх поведінки.
47. Екологічні потреби та їх зв'язок із добробутом.
48. Теорії потреб і цінностей у поясненні екологічної поведінки.
49. Бар'єри купівлі "зелених" товарів.
50. "Зелений розрив" між намірами та реальною поведінкою.
51. Вплив поколінь Millennials і Gen Z на sustainable consumption.
52. Digital consumer behavior у сфері екологічних товарів.
53. Поведінкові інструменти (nudge, framing) у green marketing.
54. Нейромаркетинг та ефективність екологічних меседжів.
55. Соціальні драйвери участі у circular economy.
56. Екологічний товар: сутність і критерії розпізнавання.
57. Життєвий цикл товару та його маркетингове значення.
58. Методологія LCA як основа екологічних рішень.
59. Екологічне маркування та його роль у позиціюванні.
60. EU Ecolabel і Carbon Footprint Label: можливості та ризики.
61. Green pricing strategies та готовність споживача платити більше.
62. Вплив екологічного сліду на лояльність до бренду.
63. Канали збуту екологічних товарів та їх особливості.
64. Етичні принципи екологічних маркетингових комунікацій (ICC).
65. Storytelling і сертифікації у формуванні довіри.
66. Omnichannel-стратегії просування "зелених" товарів.
67. ESG-платформи та соціальні мережі як інструменти довіри.
68. Circular economy у збутовій і комунікаційній політиці.
69. Ризики greenwashing у маркетингових комунікаціях.
70. Тренди розвитку екологічного маркетингу у перспективі 2030+.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Directive (EU) 2022/2464 on Corporate Sustainability Reporting (CSRD). Official Journal of the European Union, 2022. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464

2.European Green Deal. European Commission, 2019. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

3.Meixner O., Riefler P., Schanes K. *Sustainable Consumer Behavior and Food Marketing.* Basel: MDPI, 2021. 298 p. URL: https://mdpi-res.com/bookfiles/book/4700/Sustainable_Consumer_Behavior_and_Food_Marketing.pdf?v=1759626346

4.New trends in marketing: Sustainable consumption and green marketing [Електронний ресурс]. Doba Knowledge. URL: https://www.dobabusiness-school.eu/doba-knowledge/new-trends-in-marketing-sustainable-consumption-and-green-marketing

5.Ozuem W., Ranfagni S. *Sustainable Marketing, Branding and CSR in the Digital Economy.* Basel: MDPI, 2023. 270 p. URL: https://mdpi-res.com/bookfiles/book/7053/Sustainable_Marketing_Branding_and_CSR_in_the_Digital_Economy.pdf?v=1759626482

6.UN 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations, 2015. URL: https://sdgs.un.org/2030agenda

7.Гацька Л.П, Карлащук С.В., Харченко Т.Б. Екологічний маркетинг: навчальний посібник/ загюред.Гацька Л.П. К., 2018. 226 с. URL: https://biomed.knu.ua/images/stories/Kafedry/Ecol_zool/Library/Ecologichniy_marketing.pdf

8.Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2016. 208 p. URL: https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf

9.Приймак В.В. Екологічний маркетинг. Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 101 Екологія, рівня вищої освіти бакалавр. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. 108 с. URL: http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/9686/9

10. Указ Президента України № 722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року». *Офіційний вісник Президента України.* 2019. URL: https://leap.unep.org/en/countries/ua/national-legislation/presidential-decree-no-7222019-validating-sustainable-development

11. Цілі сталого розвитку: Україна. Добровільний національний огляд. URL: https://ukraine.un.org/sites/default/files/2021-10/VNR%20SDG%20Ukraine%202020.pdf

12. Якименко І.Л., Петрашко Л.П., Димань Т.М. та ін. *Стратегія сталого розвитку: європейські горизонти*. Київ: НУХТ, 2022. 337 с. https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/7990/1/stratehiia_staloho.pdf

Екологічний маркетинг: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. І. Кузьмак. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 38 с.

Комп'ютерний набір О.І. Кузьмак
Редактор О.І. Кузьмак

Підп. до друку 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. ____. Обл.-вид. арк. _____.
Тираж 100 прим. Зам__.

Відділ іміджу та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75